

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Resiprositas yang disebut juga pertukaran adalah proses timbal balik yang terjadi ketika seseorang melakukan pengungkapan diri, hubungan yang didalamnya terdapat sebuah tindakan timbal balik, pengaruh, memberi dan menerima, korespondensi, antara dua pihak. Istilah timbal balik berasal dari bahasa latin kata *reciprocus*, makna bergantian. Mengambil melihat lebih dekat, *reciprocus*, ini dibuat dari awalan re-, kembali, dan pro, maju. Arti-arti ini menyiratkan sebuah bolak-balik gerakan. Istilah, *reciproque*, demikian pula berarti yang alami kembali, sejenisnya, kebalikan (*Oxford English Dictionary Online*). Resiprositas dikatakan proses dimana keterbukaan orang lain akan mengarahkan orang lain untuk terbuka (West& Turner 2008: 200). Sedangkan menurut Gouldner (*21 Century Communication*, 2009: 121) resiprositas adalah kewajiban moral untuk merespon melalui pola timbal balik dari seseorang untuk membantu satu sama lain dan menghindari melukai satu sama lain. Dalam komunikasi timbal balik terdapat proses interaksi yakni sebuah proses dimana setiap individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Norma timbal balik atau resiprositas adalah norma sosial yang kuat yang menentukan bahwa kita memperlakukan orang lain seperti mereka memperlakukan kita.

Pemikiran bahwa resiprositas bertindak untuk mengendalikan pertukaran informasi dalam suatu interaksi dan jumlah informasi yang dipertukarkan dalam interaksi cenderung bersifat timbal balik atau reciprocal telah dikembangkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Timbal balik penting dalam komunikasi. Lebih penting lagi, ketepatan dalam tanggapan kita sangat penting dalam komunikasi karena hal ini menunjukkan bahwa kita peduli. Pentingnya pesan yang dikirim oleh orang lain tidak penting, hal yang penting adalah bahwa kita menanggapi orang lain. Ini adalah sifat manusia yang kita sering mengembangkan sebuah kesan positif atau menguntungkan seseorang yang peduli untuk kesejahteraan kita dan begitu juga sebaliknya, komunikasi timbal balik terjadi karena adanya proses atau pertukaran informasi antara satu individu dengan individu lainnya atau satu kelompok dengan kelompok lainnya dan akhirnya menciptakan atau umpan balik. Umpan balik adalah komunikasi yang diberikan pada sumber pesan oleh penerima pesan untuk menunjukkan pemahaman. Resiprositas atau disebut juga kegiatan tanya-jawab adalah komunikasi yang mencerminkan perilaku komunikasi timbal balik. Resiprositas menyatakan bahwa jika seseorang memberikan sedikit detail personal lainnya akan melakukan hal sama, semakin banyak orang berbicara satu sama lain dan mengembangkan hubungan mereka, makin mereka percaya bahwa resiprositas akan terjadi suatu titik tertentu (West&Turner, 2008: 181).

Resiprositas berasal dari dinamika pertemuan antara orang-orang, tingkatan keakraban mengenai topik yang dibicarakan, sifat-sifat dari keadaannya, dan karakteristik para partisipan. Seperti yang disimpulkan oleh Altman dan Taylor (Budyatna, 2011 : 235) bahwa resiprositas merupakan kumpulan peristiwa-

persitiwa perilaku, tidak perlu adanya penjelasan mengenai peristiwa-peristiwa itu. Bukti dari Cohn dan Strassberg (Budyatna, 2011: 236) menguatkan dan menambah kepada penyamarataan efek resiprositas pengungkapan. Pada tahap-tahap awal hubungan resiprositas dianggap penting karena hal ini menunjukkan dan membangun kepercayaan. Altman (Budyatna, 2011:235) memperluas mengenai konsep resiprositas dan imbalan sosial sebagai faktor penentu motivasi mengenai pengungkapan timbal balik. Dalam model ini keharusan untuk membalas pengungkapan pihak lain diasumsikan sebagai lebih penting pada tahap-tahap awal hubungan daripada tahap-tahap berikutnya. Keakraban mengenai topik yang diungkapkan berinteraksi dengan tahap suatu hubungan sehingga resiprositas yang kurang akrab berada pada tingkat maksimum di antara orang-orang yang tidak dikenal dan menurun seraya suatu hubungan berkembang. Sebaliknya, resiprositas pengungkapan yang akrab diprediksikan mencapai puncak di tengah-tengah tahap suatu hubungan.

Gouldner dan Jourard (Budyatna, 2011: 263) berpendapat bahwa norma resiprositas berada dalam situasi interaksi sosial bahwa orang-orang dengan status sosial yang sama diharapkan bertukar informasi tentang diri mereka pada jumlah yang sama pada tingkat yang akrab. Mereka memberi label pada gagasan tersebut berupa *dyadic effect*. Resiprositas dapat digolongkan menjadi komunikasi interaksi dan transaksi karena resiprositas merupakan tanya jawab maka pandangan ini sesuai dengan komunikasi sebagai transaksi karena menyetarakan komunikasi dengan suatu proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian (Mulyana 2005 : 65). Seseorang menyampaikan pesan, baik verbal

atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau anggukan kepala, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respon atau umpan balik dari orang kedua, begitu seterusnya. Resiprositas atau tanya jawab dapat digolongkan kedalam komunikasi transaksi karena terdapat proses penyandian dan penyandian balik, bersifat spontan dan simultan di antara orang-orang yang terlibat dalam komunikasi. Saat melakukan tanya jawab dan mendengarkan orang yang berbicara sebenarnya saat itu ada pesan nonverbal yang terkirim seperti isyarat tangan, ekspresi wajah, nada suara, tampak bahwa komunikasi bersifat dinamis, pandangan ini sesuai untuk komunikasi tatap muka yang memungkinkan pesan atau respon verbal dan nonverbal bisa diketahui secara langsung ( Mulyana, 2005: 68). Hal tersebut yang menyebabkan resiprositas dapat digolongkan kedalam komunikasi interaksi dan transaksi.

Di dalam resiprositas terbentuk komunikasi antarpribadi komunikasi antara orang-orang tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Menurut pendapat Kathleen S. Verderber (Budyatna, 2011: 14) komunikasi antarpribadi merupakan proses melalui mana orang menciptakan dan mengelola hubungan mereka, melaksanakan tanggung jawab secara timbal balik dalam menciptakan makna. Bentuk khusus dari komunikasi ini adalah komunikasi diadik yang melibatkan hanya dua orang, seperti misalnya antara calon pelanggan dan CRO (*Customer Relations officer*). CRO adalah pelayan nasabah atau yang sering kita dengar sebagai *customer service* berasal dari dua kata yaitu *customer* yang berarti calon pelanggan dan *service* yang berarti pelayanan, sedangkan calon

pelanggan atau *customer* berasal dari kata *custom* yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan “mempraktikan kebiasaan” *customer* adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode tertentu (Griffin, 2005: 31). Calon pelanggan adalah kunci utama sebuah organisasi atau badan yang menjual barang atau jasa. Keberadaannya sangat penting dan dibutuhkan, secara definitif calon pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli yang terbentuk melalui perubahan dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu (Griffin 2005 : 31). Calon pelanggan merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan, maka dari itu perusahaan perlu menjaga hubungan yang baik dengan calon pelanggannya. Salah satu cara untuk membuat calon pelanggan merasa nyaman adalah dengan cara mengurangi situasi ketidakpastian yang tinggi pada awal perjumpaannya dengan CRO, dalam hal ini resiprositas membantu dalam mengurangi tingkat ketidakpastian.

Tingkat resiprositas ialah sering atau tidaknya kegiatan tanya-jawab dilakukan, tingkat resiprositas dikatakan tinggi jika kegiatan tanya-jawab semakin sering dilakukan, dan dikatakan rendah jika sebaliknya. Dalam penelitian ini, tingkat resiprositas yang dimaksud adalah seberapa seringkah terjadi kegiatan tanya jawab antara CRO dan calon pelanggan pada saat pertemuan awal. Misalnya, saat seorang calon pelanggan datang ke Galeri Indosat dan menanyakan mengenai sebuah program kepada CRO dan CRO pun menjawab pertanyaan, dan terus berlanjut semakin sering pertanyaan dilontarkan ketika calon pelanggan masih belum memahami program tersebut, namun setelah calon pelanggan paham

maka kegiatan tanya jawab akan berkurang, disitulah dapat dilihat tingkat resiprositas semakin sering terjadi tanya jawab maka dapat dikatakan tingkat resiprositas tinggi, dan begitu juga sebaliknya. Hingga saat ini studi mengenai penelitian yang telah dibahas memberikan bukti yang jelas bahwa resiprositas dalam pengembangan hubungan bergantung kepada pengalaman awal mengenai imbalan, biaya, dan keakraban. Persepsi para partisipan mengenai dampak komunikasi mereka sendiri dan pertukaran-pertukaran lainnya mempunyai implikasi bagi pemahaman mereka bagaimana kesukaan yang bersifat timbal balik dan kepercayaan berkembang, dan bagaimana hal ini pada gilirannya meningkatkan keakraban yang bertambah (Budyatna, 2011: 237).

Menurut teori pengurangan ketidakpastian tingkat resiprositas memiliki hubungan yang positif dengan ketidakpastian. Ketidakpastian ialah situasi yang muncul antara peserta komunikasi ketika terjadi pertemuan untuk pertamakali, sebagai contoh ketika dua orang yang belum saling kenal bertemu mereka akan merasakan ketidakpastian mengenai satu sama lain, dan mereka akan cenderung itu meniru perilaku masing-masing. Saat seorang calon pelanggan datang ke galeri dan bertemu dengan CRO, munculah komunikasi antarpribadi diantara mereka. Hubungan antara CRO dan calon pelanggan pada fase pertemuan awal menimbulkan situasi ketidakpastian, ketika tingkat ketidakpastian tinggi maka tercipta tingkat resiprositas yang tinggi, jika tingkat ketidakpastian rendah akan menghasilkan tingkat resiprositas yang rendah pula. Ketidakpastian akan situasi yang dimiliki seseorang sangat menghambat tercapainya komunikasi efektif. Dalam suatu interaksi sangatlah penting mengetahui bagaimana orang lain

bertingkah laku sebagai tanda bahwa ia merespon kita. Selain itu, sangat penting juga menjelaskan mengapa orang-orang bertingkah laku seperti yang ia tunjukkan. Semuanya bisa kita mengerti apabila kita mempunyai pengetahuan tentang orang yang berinteraksi dengan kita dengan cara mengumpulkan informasi mengenai mereka. Pengurangan tingkat ketidakpastian tersebut dapat dilakukan juga apabila masing-masing pihak memiliki keterbukaan untuk berbagi informasi dan pengalaman mereka.

Menurut Jourard dalam buku Budyatna (2011: 250) menemukan bukti yang bernada *dyadic effect*, berkenaan dengan tingkat keakraban mengenai pengungkapan diri. Dalam hal ini ditemukan bahwa orang yang mengungkapkan lebih banyak kepada orang lain juga akan menerima sejumlah besar pengungkapan diri dari pihak lain. Hal yang pokok ketika terjadi komunikasi diadik antara CRO dan calon pelanggannya adalah adanya resiprositas atau dampak timbal balik, disini muncul pertukaran informasi yang menyebabkan setiap orang harus mengungkapkan pada lawan komunikasi mereka sedikit demi sedikit, hal ini dapat menjadi proses yang rumit. Pada sebuah hubungan awal terdapat suatu norma balas-membalas yang kuat, yaitu pada saat orang mulai mengungkapkan hal-hal mengenai dirinya, pasangannya tersebut dengan sendirinya akan melakukan hal yang sama (efek diadik), dengan cara ini kepercayaan tertanam dan keintiman terbentuk. Resiprositas dan efek diadik dapat digunakan oleh pencari pengetahuan untuk secara bertahap mengumpulkan informasi dari target, orang cenderung melakukan hubungan timbal balik informasi bahwa kita bersedia mengungkapkan kepada mereka mengenai diri kita.

Sermat dan Smyth dalam buku Budyatna (2011: 251) menemukan bahwa apabila orang yang bersekutu atau *confederate* masih terus meminta pengungkapan pada tingkat yang lebih tinggi melalui pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan kepada subjek, sedangkan pada saat yang sama menolak mengungkapkan informasi yang akrab tentang dirinya, maka subjek cenderung mengurangi tingkat kesukaannya kepada orang yang bersekutu, namun demikian, apabila orang yang bersekutu mencocokkan dengan tingkat pengungkapan subjek dan kemudian meminta pengungkapan pada tingkat keakraban yang lebih tinggi, maka subjek mau memenuhi permintaan pengungkapan dari orang yang bersekutu itu. Penelitian mereka ini berpendapat bahwa awal dari suatu hubungan adalah penting bagi para interektan untuk menyampaikan informasi secara sama dan pada tingkat kecepatan yang sedang dan mengungkapkan informasi secara sama dan pada tingkat keakraban yang kurang lebih sama. Pelanggaran satu atau lebih pada ketentuan-ketentuan ini menimbulkan kemungkinan mengenai putusnya hubungan.

Secara teoritik dikatakan bahwa meningginya tingkat resiprositas disebabkan oleh ketidakpastian seperti yang disebutkan di dalam teori pengurangan ketidakpastian, ketika muncul ketidakpastian yang tinggi maka akan berdampak pada meningkatnya resiprositas, meningkatnya resiprositas bertujuan mengurangi ketidakpastian itu sendiri. Menurut Altman dalam buku Budyatna (2011: 237) mengenai resiprositas menyatakan bahwa resiprositas akan bertambah dalam frekuensi bagi pesan-pesan yang tidak akrab, dan dangkal daripada pesan-pesan yang akrab. Setiap orang akan berusaha mengurangi tingkat



ketidakpastian pada pertemuan awal, karena ketidakpastian tersebut menyebabkan ketidaknyamanan, ketika orang asing bertemu terdapat dua hal yang penting yaitu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan predikibilitas, pencarian informasi biasanya dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang bertujuan untuk memperoleh predikibilitas (West&Turner, 2008: 177). Berger mengatakan dalam buku Littlejohn (2007: 219) beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang orang lain guna mengurangi ketidakpastian yakni strategi pasif yaitu melalui pengamatan, strategi aktif yaitu cara mengharuskan pengamat melakukan sesuatu untuk mendapatkan informasi, dan strategi interaktif yakni strategi yang sangat bergantung pada komunikasi dengan orang lain. Dapat dikatakan bahwa strategi yang paling umum untuk mendapatkan informasi adalah dengan bertanya, individu-individu yang mencoba untuk mendapatkan banyak informasi melakukan lebih banyak pertanyaan begitu juga perilaku dari lawan bicaranya, dapat dikatakan bahwa setiap individu yang terlibat dalam pembicaraan berusaha meningkatkan resiprositas untuk mendapatkan lebih banyak informasi guna mengurangi ketidakpastian, pertukaran informasi dengan tanya jawab dalam konteks komunikasi antarpribadi memiliki peranan penting untuk mengurangi ketidakpastian.

Dalam realita kehidupan sehari-hari meningkatkan resiprositas terjadi diberbagai macam bidang dan disebabkan oleh banyak hal, seperti contohnya ketika seseorang pertamakali melakukan wawancara pekerjaan disebuah instansi, saat pertamakali orang tersebut datang ia dipenuhi dengan rasa ketidakpastian yang membuat dirinya tidak nyaman, begitu juga dengan orang yang akan

melakukan wawancara karena mereka belum pernah bertemu dan baru akan bertemu untuk pertamakalinya. Ketidakpastian muncul saat kedua orang ini bertemu dan mereka akan melakukan pertukaran informasi dengan melakukan tanya jawab, semakin ketidakpastian tinggi maka kegiatan tanya jawab yang terjadi akan semakin sering dilakukan, dan berlaku sebaliknya jika ketidakpastian dirasa mulai berkurang. Selama keduanya bertukar informasi mengenai kecemasan dan ketidakpastian mereka, mereka berdua merasa semakin percaya diri. Pada contoh kasus lain, yaitu ketika seseorang memutuskan untuk bergabung dalam sebuah organisasi baru, saat menghadiri pertemuan pertamanya orang tersebut belum mengenal siapapun disitu, dan saat anggota organisasi tersebut mulai berdatangan orang tersebut akan meningkatkan resiprositas untuk mengurangi rasa ketidakpastian yang membuatnya tidak nyaman, dalam contoh-contoh diatas dapat disimpulkan bahwa ketidakpastian yang dirasakan seseorang membuat orang tersebut meningkatkan resiprositas untuk mengurangi perasaan ketidakpastian.

Ketika dua orang bertemu untuk pertamakali, mereka akan mulai mengumpulkan informasi tentang masing-masing partisipan, ada dua tujuan dari hal tersebut. Pertama, informasi yang didapatkan memungkinkan seseorang belajar mengenai orang lain, kedua, hal tersebut menentukan seseorang dalam memperkenalkan dirinya. Penilaian awal hubungan tersebut mempengaruhi dalam memilih topik pembicaraan dan dalam memutuskan apakah akan melanjutkan atau mengakhiri pembicaraan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Douglass, w. *western journal of speech communication* yang ditulis dalam buku

West dan Turner (2007: 177) mendefinisikan pencarian informasi sebagai pembukaan diri atau pengajuan pertanyaan. Partisipan penelitian adalah mahasiswa di sebuah universitas di daerah barat daya AS. Hasil temuan mengindikasikan bahwa pengurangan ketidakpastian dihubungkan dengan sebuah penurunan dalam pengajuan pertanyaan tetapi juga dengan sebuah peningkatan dalam pembukaan diri, selama interaksi awal, pengajuan pertanyaan membantu mengurangi ketidakpastian. Dapat diindikasikan resiprositas meningkat pada saat terjadi interaksi awal, namun ketika ketidakpastian menurun tingkat resiprositas dan pertukan informasi menurun pula.

Timbal balik adalah sebuah konsep menarik, tidak hanya di bidang komunikasi tetapi dalam ilmu dan dalam kehidupan kita sendiri. Contoh lainnya ialah ketika tetesan air tetes ke kolam air, dampak akan menyebabkan riak tersebar keluar karena kekuatan gravitasi tetesan air jatuh. Jika kita ingin memberikan pendulum dorongan, ayunan pendulum akan ke depan dan berayun kembali ketika itu telah sepenuhnya dibebankan energi, ditambah dengan ketegangan senarnya. Ada berbagai contoh lain yang menunjukkan hukum timbal balik berlaku di semua aspek dari interaksi antara benda-benda non-hidup bahkan dalam sesuatu yang lebih besar seperti perusahaan dimana perusahaan melakukan hubungan timbal balik dengan calon pelanggannya, setiap instansi atau perusahaan akan berusaha memberikan pelayanan terbaik bagi calon pelanggannya salah satunya ialah PT. Indosat, Tbk yang berfokus pada calon pelanggan, calon pelanggan atau *customer* berasal dari kata *custom* yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan

“mempraktikan kebiasaan” *customer* adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode tertentu (Griffin, 2005:31). Calon pelanggan adalah kunci utama sebuah organisasi atau badan yang menjual barang atau jasa. Keberadaannya sangat penting dan dibutuhkan, secara definitif calon pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli yang terbentuk melalui perubahan dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu (Griffin 2005 : 31). Calon pelanggan merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan, maka dari itu perusahaan perlu menjaga hubungan yang baik dengan calon pelanggannya, dengan memberikan pelayanan kepada calon pelanggannya yakni dengan menyediakan CRO yang disebut juga sebagai *customer service* Indosat,

CRO adalah orang yang bertugas menangani segala bentuk permasalahan konsumen sebagai akibat dari barang atau jasa yang di produksi oleh perusahaan, CRO dalam hal ini adalah wakil dari perusahaan atau organisasi, kegiatan jabatan ini pada umumnya menjadi tempat curhat dan penumpahan kekesalan calon pelanggan terhadap produk yang di pergunakan, adanya CRO memiliki tujuan untuk mengurangi ketidakpastian yang dirasakan calon pelanggan mengenai perusahaan, tugas dari seorang CRO berhubungan langsung dengan calon pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, hal yang terpenting sebagai CRO yang baik adalah bagaimana mengerti keinginan calon pelanggan dan senantiasa memberikan nilai tambah di mata konsumen. Nilai tambah itu antara lain, memberikan informasi yang jelas dan lengkap kepada konsumen, pelayanan yang cepat, tepat dan kenyamanan pelayanan (Lupiyoadi dan Hamdani,

2006 : 139). Jika hal-hal tersebut tidak dapat dipenuhi maka akan mempengaruhi tingkat ketidakpastian dan berdampak pada peningkatan resiprositas. Calon pelanggan yang datang ke galeri dengan mengajukan beragam pertanyaan kepada CRO sebagian besar diakibatkan atas ketidakpastian seperti ketidakpahaman mengenai produk, dalam hal ini informasi yang jelas dan lengkap sungguh dibutuhkan untuk mengurangi ketidakpastian dari calon pelanggan tersebut, ada pula yang mengajukan komplain tentang produk, interaksi yang terjadi selalu melibatkan resiprositas atau tanya jawab. Sekali ketidakpastian berada ditingkat yang relatif rendah, seseorang mungkin dapat berbicara kepada yang lain untuk jangka waktu yang lama tanpa takut dituduh “mendominasi pembicaraan.” Namun demikian, jika individu tertentu bertindak sebagai pembicara pada waktu yang lama selama tahap masuk, ia pasti akan dituduh mendominasi pembicaraan dan kemungkinan bahwa interaksi yang berlanjut akan berkurang (Budyatna 2011: 250).

Penelitian menggunakan teori pengurangan ketidakpastian telah digunakan sebelumnya dalam penelitian Boyle, Michael P dalam jurnal internasional yang berjudul “*Information Seeking and Emotional Reactions to The September 11 Terrorist Attacks*”. Dalam penelitian ini teori pengurangan ketidakpastian digunakan untuk meneliti motivasi individual untuk mencari informasi dan mempelajari tentang peristiwa penyerangan teroris 11 September untuk mengurangi ketidakpastian tentang peristiwa yang terjadi, hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa respon emosi negatif merupakan sebuah prediksi yang kuat untuk mendorong massa mempelajari peristiwa yang terjadi. Perluasan

penelitian teori pengurangan ketidakpastian dengan konteks media massa berkontribusi terhadap pemahaman kita tentang penggunaan dan gratifikasi (Boyle, 2004, Vol, 81 Issue 1: 155).

Satu dari cara-cara yang paling nyata mengenai perolehan informasi tentang orang baru atau asing yang baru dikenal ialah dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada orang tersebut mengenai dirinya dan pada saat pertemuan awal itulah tingkat resiprositas meningkat, seperti yang dikatakan oleh Charles Berger dalam buku Budyatna (2011:260) bahwa dua orang mendapatkan bahwa pada menit-menit pertama interaksi awal antara orang-orang tak saling kenal atau disebut juga *strangers* didominasi oleh tanya jawab. Di Indosat tingkat resiprositas antara CRO dan calon pelanggan mengalami peningkatan ketika calon pelanggan kurang memahami program ataupun produk dari perusahaan, misalnya kurang jelasnya syarat dan ketentuan dari kata-kata yang dicantumkan di iklan, sehingga sering kali calon pelanggan datang dan menanyakan pertanyaan-pertanyaan seputar ketidakjelasan dari sebuah program, saat calon pelanggan mengalami kebingungan akan sebuah program maka ketidakpastian akan meningkat dan berpengaruh pada tingkat resiprositas, sehingga calon pelanggan melontarkan banyak pertanyaan kepada CRO untuk mengurangi ketidakpastian yang mereka rasakan, dalam hal ini tingkat pengalaman yang dimiliki oleh seorang calon pelanggan memengaruhi tingkat resiprositas. Faktor usia calon pelanggan juga memberikan pengaruh pada meningkatnya resiprositas karena sebagian besar calon pelanggan yang berusia lebih tua sudah mengalami

penurunan daya ingat sehingga mereka lebih sering mengajukan pertanyaan-pertanyaan, namun hal tersebut jarang terjadi.

Ada pula beberapa calon pelanggan yang berasal dari wilayah yang berbeda atau bahkan negara lain, pada umumnya mereka menggunakan bahasa yang berbeda atau tidak menggunakan bahasa Indonesia dan memiliki latar belakang budaya yang berbeda juga, dalam situasi seperti ini tingkat ketidakpastian berada diposisi yang tinggi karena dengan latar belakang budaya yang berbeda berpengaruh pada bahasa, sikap, nilai, dan lain sebagainya, begitu juga dengan tingkat resiprositas yang meningkat dikarenakan situasi yang tidak nyaman pada pertemuan awal antara CRO dan calon pelanggan yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda, CRO memiliki peranan yang penting dalam mengatasi ketidakpastian yang terjadi dalam keadaan seperti yang dijelaskan di atas, CRO harus memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menyesuaikan calon pelanggan yang baru atau dapat disebut juga calon pelanggan awam, karena hal tersebut juga menyebabkan meningkatkan tingkat resiprositas karena beberapa calon pelanggan baru memiliki rasa ingin tahu yang besar akan program dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga kelompok calon pelanggan baru ini lebih sering datang ke galeri untuk bertemu CRO guna bertanya mengenai program, layanan, dan produk dari Indosat, pada dasarnya setiap calon pelanggan tidak menyukai sesuatu yang belum pasti, mereka membutuhkan kepastian informasi secara mendetail sebelum akhirnya mereka percaya untuk menggunakan atau membeli produk dari perusahaan. Oleh karena itu, pengalaman seorang calon pelanggan diperlukan guna mengurangi ketidakpastian dan mengurangi

resiprositas tentunya. Tahap ketika komunikasi yang terjadi bersifat antarpribadi, para individu yang terlibat yakni CRO dan calon pelanggan hanya menyampaikan informasi yang bersifat sangat umum saja, jika pada tahap ini mereka yang terlibat merasa cukup mendapatkan imbalan dari interaksi awal, maka mereka akan melanjutkan ke tahap berikutnya. Sesungguhnya di dalam teori ketidakpastian, ketidakpastian terjadi antara dua individu yang bertemu pertamakali dan memiliki kebutuhan untuk menjalin relasi selanjutnya, namun dalam penelitian ini terjadi pada calon pelanggan dan organisasi, sehingga peneliti menggunakan teori pengurangan ketidakpastian untuk meneliti fenomena tersebut.

Ada berbagai macam fasilitas yang dimiliki oleh layanan pasca bayar dari Indosat melihat hal-hal tersebut ada banyak hal yang tidak terlalu dipahami oleh calon pelanggan, dan juga beberapa masalah seperti *double billing*, tagihan yang tidak dapat dikontrol, dan juga ketika calon pelanggan menggunakan paket roaming internasional, hal-hal tersebut menimbulkan ketidakpastian calon pelanggan untuk menggunakan program pascabayar. Dari uraian diatas peneliti berfokus untuk meneliti tentang pengaruh ketidakpastian calon pelanggan tentang layanan pascabayar terhadap tingkat resiprositas antara calon pelanggan dan CRO di Indosat.



## **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, rumusan masalah adalah sebagai berikut:

Apakah ada pengaruh antara tingkat ketidakpastian calon pelanggan tentang layanan pascabayar terhadap tingkat resiprositas antara calon pelanggan dan *customer relations officer* Indosat?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh tingkat ketidakpastian calon pelanggan tentang layanan pascabayar terhadap tingkat resiprositas antara calon pelanggan dan *customer relations officer* Indosat.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Akademis**

Hasil diharapkan memberi kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi dari aspek hubungan calon pelanggan dan organisasi dengan menggunakan teori pengurangan ketidakpastian khususnya yang mengatakan bahwa tingkat ketidakpastian berbanding lurus dengan tingkat resiprositas.

### **2. Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan bagi Indosat dalam memberikan pelayanan informasi dan dalam hal penanganan masalah melalui *customer relations officer* kepada calon pelanggannya, khususnya calon pelanggan pascabayar.

## **E. Kerangka Teori**

Teori pengurangan ketidakpastian dipelopori oleh Charles Berger dan Richard Calesbrese pada tahun 1975 mereka berasal dari Northwestern University. Tulisan mereka tentang teori reduksi ketidakpastian untuk pertamakali dimuat dalam Human Communication Research Volume 1 tahun 1975 dengan judul : “*Some Exploration in Initial Interaction and Beyond: Toward a Development Theory of Interpersonal Communication*” (Budyatna, 2011: 238). Banyak peneliti lain yang melaksanakan penelitian empiris mengenai proses komunikasi antarpribadi dengan menggunakan teori-teori psikologi, namun hasil penelitian mereka tidak secara langsung fokus kepada proses komunikasi antarpribadi. Teori pengurangan ketidakpastian yang diciptakan oleh Berger dan Calebrese mencoba memperbaiki penelitian-penelitian sebelumnya yang belum fokus kepada proses komunikasi antarpribadi, dan mereka menggunakan gagasan-gagasan yang relevan dengan komunikasi yang pada akhirnya mengarah pada pembentukan hipotesis-hipotesis yang secara langsung melibatkan proses komunikasi. Dalam membangun teori mereka berfokus pada taha-tahap awal suatu interaksi pada orang-orang yang tidak saling mengenal satu sama lain, teori tersebut diharapkan dapat digunakan untuk membuat prediksi dan menjelaskan fenomena komunikasi antarpribadi.

Tujuan mereka dalam menyusun teori ini adalah untuk menjelaskan bahwa komunikasi digunakan untuk mengurangi ketidakpastian di antara orang asing yang terlibat dalam pembicaraan satu sama lain untuk pertamakali. Menurut teori ini saat orang asing pertama kali bertemu, utamanya mereka tertarik untuk

meningkatkan prediktabilitas dalam usaha untuk memahami pengalaman komunikasi mereka (West & Turner, 2008: 173). Teori ini kemudian sedikit diperjelas, versi terbaru dari teori ini menyatakan bahwa ada dua tipe ketidakpastian dari perjumpaan awal yaitu, kognitif dan perilaku, kognitif ialah mengarah kepada keyakinan dan sikap yang kita dan orang lain anut, oleh karena itu, ketidakpastian kognitif merujuk pada tingkat ketidakpastian yang dihubungkan dengan keyakinan dan sikap tersebut. Sedangkan ketidakpastian perilaku adalah batasan sampai mana perilaku dapat diprediksi dalam sebuah situasi tertentu (Berger & Bardach, 1982: 7). Tipe ketidakpastian ini muncul ketika pada saat pertemuan awal dengan seseorang kita tidak yakin bagaimana harus bertindak ataupun bersikap. Orang dapat berada dalam ketidakpastian kognitif, ketidakpastian perilaku, atau keduanya sebelumnya, selama, atau setelah sebuah interaksi (West & Turner, 2008: 175).

Kemudian teori karya Berger ini dikembangkan dan mengalami perluasan oleh William Gudikunst yang disebut pengelolaan ketidakpastian dan kecemasan (*anxiety uncertainty management- AUM*) teori ini menjadi teori baru yang secara khusus berurusan dengan budaya. Sedangkan Griffin (2005: 142) menambahkan, menurut pendapat Berger dalam bukunya, ia percaya bahwa memiliki keraguan atas kemampuan kita adalah hal yang wajar pada pertemuan awal. Awal dari sebuah hubungan antarpribadi penuh dengan ketidakpastian. Teori ketidakpastian Berger ini memiliki fokus pada komunikasi manusia yang digunakan untuk memperoleh pengetahuan dan menciptakan pemahaman.

Teori ini membahas proses dasar tentang cara kita mengenal orang lain. Ketika kita bertemu dengan orang asing, seseorang mungkin memiliki keinginan untuk mengurangi ketidakpastian tentang orang tersebut. Dalam situasi seperti ini seseorang cenderung tidak yakin akan kemampuan orang lain untuk menyampaikan tujuan dan rencana, perasaan pada saat itu dan sebagainya. Berger dalam buku Littlejohn (2007: 218) menyatakan bahwa manusia sering kali kesulitan dengan ketidakpastian, mereka ingin dapat menebak perilaku, sehingga mereka terdorong untuk mencari informasi tentang orang lain. Sebenarnya pengurangan ketidakpastian ini merupakan salah satu dimensi utama dalam mengembangkan hubungan. Sesungguhnya teori pengurangan ketidakpastian sudah dan bisa dipergunakan diluar konteks interpersonal, seperti yang dikatakan Boyle yaitu meskipun teori pengurangan ketidakpastian utamanya digunakan dalam penelitian komunikasi interpersonal, logika dasar teori ini dapat diaplikasikan untuk penelitian komunikasi massa (West dan Turner 2008: 189). Selain itu, beberapa penelitian telah menggunakan prinsip-prinsip pengurangan ketidakpastian dalam konteks di tempat kerja.

Berger dan Calabrese berargumen (West&Turner, 2008 : 175) bahwa pengurangan ketidakpastian memiliki baik proses proaktif maupun retroaktif. Pengurangan ketidakpastian proaktif terjadi ketika seseorang berpikir mengenai pilihan-pilihan komunikasi sebelum benar-benar melakukannya dengan orang lain. Sedangkan proses retroaktif terdiri atas usaha untuk menjelaskan perilaku setelah perjumpaan itu sendiri.

Menurut Charles Berger dan James J. Bradac (Budyatna, 2011: 255) mengatakan bahwa cara lain untuk menyatakan keinginan kita untuk mengurangi atau mereduksi ketidakpastian adalah berbicara mengenai mendapatkan pengetahuan atau memperoleh pengetahuan yang ditulis dalam buku mereka dengan judul *Language and Social Knowledge: Uncertainty in Interpersonal Relations*. Pada dasarnya pengurangan ketidakpastian dilakukan karena ketidakpastian menyebabkan ketidaknyamanan, menurut pendapat Charles Berger (Griffin, 2005: 142) kegiatan pengurangan ketidakpastian yang dilakukan seseorang mendapat dorongan tambahan yang disebabkan oleh tiga kondisi utama. Pertama, antisipasi terhadap pertemuan berikutnya, dalam arti seseorang tahu bahwa akan menemui orang tersebut dikemudian hari. Kedua, nilai *insentif*, dalam hal ini yang dimaksud ialah seseorang memiliki sesuatu yang kita inginkan. Kondisi ketiga yaitu penyimpangan, diartikan orang yang kita temui memiliki keanehan atau bertindak dengan cara yang aneh. Terdapat kondisi tambahan yaitu ketika seseorang berperilaku kebalikan dari yang diharapkan, misalnya saat dua orang pertamakali bertemu, orang pertama mengemukakan pendapat dan berharap orang kedua setuju dengan pendapatnya, namun kenyataannya sebaliknya, maka harapannya dilanggar atau tidak sesuai, hal itu menyebabkan keinginannya untuk mengurangi ketidakpastian meningkat.

Pada awal perjumpaan orang yang tidak saling kenal, umumnya mereka berusaha untuk meningkatkan predikabilitas dan penjelasan, prediksi dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk memperkirakan pilihan-pilihan perilaku yang mungkin dipilih dari sejumlah kemungkinan pilihan yang ada bagi diri

sendiri atau bagi pasangan dalam suatu hubungan, orang cenderung memiliki gagasan yang lebih baik tentang apa yang diharapkan dari perilaku orang ini. Begitu juga dengan penjelasan merujuk kepada usaha untuk menginterpretasikan makna dari tindakan yang dilakukan di masa lalu dalam sebuah hubungan, dua konsep tersebut prediksi dan penjelasan, menyusun dua subproses utama dari pengurangan ketidakpastian.

Beberapa gagasan tentang tahap-tahap yang mungkin pada transaksi komunikasi. Telah diasumsikan bahwa orang-orang yang terlibat dalam transaksi komunikasi adalah tidak saling mengenal atau *strangers*. Berger dan Calabrese (Budyatna, 2011 : 239) memberikan label untuk tingkat pertama suatu transaksi sebagai tahap masuk atau *entry phase*. Digunakannya istilah masuk ialah apabila orang-orang yang tidak dikenal dihadapkan satu sama lain dalam situasi tertentu. Perilaku komunikasi mereka sebagian ditentukan oleh sejumlah peraturan atau norma komunikasi. Beberapa peraturan bersifat implisit, peraturan yang tidak dapat diverbalisasikan atau ditunjukkan asal dari peraturan tersebut. Peraturan lainnya bersifat sangat eksplisit dan individu dapat menunjukkan secara verbal dan asal dari peraturan itu. Perbedaan-perbedaan individual akan memberikan kesan bahwa pembelajaran mengenai peraturan dan norma sesuai dengan situasi, melalui pendidikan langsung atau model sosial, tidaklah seragam bagi semua individu. Selama tahap masuk isi komunikasi agak sedikit terstruktur, isi pesan cenderung terfokus pada satu hal. Jumlah informasi yang diminta dan diberikan oleh para interektan cenderung bersifat simetris. Pada akhir dari tahap masuk para interektan memiliki estimasi kepercayaan yang agak baik dan mengarah pada

pertanyaan apakah mereka akan mengembangkan hubungan mereka menjadi lebih akrab. Berdasarkan pendapat West&Turner ( 2008: 178) tahap masuk ialah tahapan awal dari sebuah interaksi di antara orang asing.

Tahap kedua diberi label tahap pribadi atau *personal phase*. Tahap ini dimulai apabila para interektan terlibat dalam komunikasi mengenai masalah-masalah sikap yang utama. Masalah-masalah pribadi, dan nilai-nilai dasar, tahap ini dapat dimulai setelah beberapa menit berinteraksi. Dalam kebanyakan situasi komunikasi informal, tahap pribadi tidak tampak kecuali individu-individu yang terlibat telah berinteraksi pada kejadian-kejadian yang diulang. Meskipun hampir selalu terdapat peraturan-peraturan dan norma yang mengatur perilaku komunikasi dalam kebanyakan situasi, apabila para interektan telah bergeser ke tahap pribadi, komunikasi lebih spontan dan kurang dihambat oleh norma-norma sosial yang diinginkan. Menurut West&Turner ( 2008 :178) fase personal ialah tahapan dalam sebuah hubungan ketika orang mulai untuk berkomunikasi secara lebih spontan dan personal.

Tahap ketiga yaitu tahap yang terakhir, tahap ini diberi label tahap keluar atau *exit phase*. Selama tahap ini keputusan dibuat berkenaan dengan keinginan akan interaksi di masa mendatang. Seringkali, keputusan-keputusan ini dibahas dan rencana dibuat bagi interaksi di masa mendatang. Pada tingkat yang lebih besar mengenai analisis, tahap keluar dari suatu hubungan dapat terjadi pada beberapa interaksi. menurut West dan Turner ( 2008: 178) tahapan dalam sebuah hubungan ketika orang memutuskan apakah untuk meneruskan hubungan atau menghentikannya.

Strategi untuk mengurangi ketidakpastian menurut Berger dalam buku West&Turner (2008 : 184) ialah strategi pasif (*passive strategies*), seseorang mengambil peranan pengamat yang tidak mengganggu terhadap orang lainnya. Strategi aktif (*active strategies*) muncul ketika seorang pengamat mulai melakukan suatu usaha selain berhubungan secara langsung untuk mengetahui mengenai orang lain. Contohnya, ketika seseorang menanyakan kepada pihak ketiga untuk memperoleh informasi mengenai orang lain. Strategi yang terakhir, yakni strategi interaktif (*interactive strategies*) terjadi ketika pengamat dan orang yang diamati terlibat dalam kontak secara langsung atau interaksi tatap muka, yakni pembicaraan yang mungkin melibatkan pembukaan diri, mempertanyakan secara langsung, dan taktik pencarian informasi yang lain. Ada dua strategi tambahan yaitu yang pertama pencarian reaktivitas, yakni bagian dari strategi pasif yang melibatkan mengamati seseorang melakukan sesuatu, dan yang kedua yaitu pencarian ketidakterbatasan, strategi ini adalah bagian dari strategi pasif yang melibatkan mengamati perilaku alami seseorang atau perilaku yang tidak terbatas dalam sebuah lingkungan informal. Menurut Budyatna (2011: 255) dari masing-masing kelompok strategi yang umum ini terdapat strategi-strategi khusus yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Strategi Pasif I: Penyelurusan reaktivitas

Menganggap strategi pasif bagi perolehan kemampuan pengetahuan, ialah apa yang orang itu cari dalam perilaku pihak lain guna mengetahui hal-hal mengenai orang tersebut. Berger dan Bradac berpendapat bahwa



pengamat cenderung memilih situasi di mana orang yang menjadi target untuk diamati yang secara aktif terlibat dalam suatu kegiatan dan bukan dalam keadaan tidak berbuat sesuatu. Pengamat memilih untuk mengamati orang yang menjadi target sedang bereaksi kepada orang lain dan bukan mengamati target dalam keadaan soliter atau sendiri, hal ini dapat dilakukan bahkan saat pengamat tidak dapat menangkap pembicaraan antara target dan orang lain yang hadir. Manusia banyak belajar dengan mengamati seseorang bereaksi kepada orang lain daripada mengamati orang itu bereaksi kepada objek-objek atau benda-benda karena perilaku orang lain.

2. Strategi pasif II : Penelusuran yang tidak ada rintangan

Pencarian informasi akan maksimal jika tidak ada hambatan-hambatan yang bersifat formal atau *disinhibition search*. Hasil-hasil penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa orang-orang memilih untuk mendapatkan informasi mengenai orang yang tak dikenal dengan mengamati mereka dalam konteks sosial dimana mereka terlibat secara aktif dalam pembicaraan. Dengan adanya hambatan-hambatan komunikasi pada situasi interaksi yang formal, kedua penulis berpendapat bahwa para pengamat tidak akan mendapat banyak mengenai seseorang sebagai individu dengan mengamati mereka dalam situasi formal, tetapi luas jangkauannya mengenai sesuatu umumnya lebih terbatas bila dilakukan dalam konteks yang informal. Apabila ada pilihan, orang akan cenderung memilih untuk mengamati orang lain dalam konteks yang informal sebagai kebalikan dari

konteks yang formal bagi tujuan perolehan pengetahuan (Budyatna, 2011 : 256).

3. Strategi Aktif I: Bertanya kepada orang lain tentang target

Strategi aktif menuntut lebih banyak banyak aktivitas dari pengamat. Dalam hal yang sekarang ini pengamat mencoba mencari orang-orang yang mengenal orang yang menjadi target dan mendapatkan informasi mengenai target. Ada beberapa pengamatan penting yang menyangkut hal ini. Pertama, orang yang memperoleh informasi dengan bertanya kepada orang lain tentang target harus menyadari tentang kemungkinan bahwa orang yang dimintai informasinya akan bercerita kepada target bahwa pengamat sedang mengajukan pertanyaan-pertanyaan tentang target. Bila target mengetahui akan hal ini, maka perasaan malu sekali akan dialami oleh pengamat yang mengajukan pertanyaan itu. Kedua, jika target mengetahui bahwa pengamat mengajukan pertanyaan-pertanyaan mengenai dirinya, maka target akan bertindak untuk mengubah perilakunya sedemikian rupa yang bisa menyebabkan penampilan dirinya yang bukan sebenarnya dalam arti dibuat-buat atau direkayasa. Ketiga, pengamat harus hati-hati mengenai kredibilitas informasi yang diberikan informan tentang target. Informasi semacam itu bisa menyimpang baik secara sengaja maupun tidak disengaja, sehingga gambaran dari tangan kedua mengenai target dapat berisikan sejumlah informasi yang tidak akurat (Budyatna, 2011 : 257).

#### 4. Strategi Aktif II: Pengaturan Lingkungan

Dalam hal strategi pengaturan lingkungan, pengamat memanfaatkan beberapa aspek mengenai lingkungan fisik atau sosial target, mengamati target melakukan reaksi terhadap lingkungan fisik atau sosial dan menggunakan respon-respon target untuk memperoleh pengetahuan tentang target. Pertama, dalam mewawancarai pelamar kerja, pewawancara dapat mengatur situasi wawancara sedemikian rupa sehingga ia mendapatkan informasi khusus tentang orang yang diwawancarnya. Kedua, ada peristiwa dimana pengamat mengatur tempat duduk secara strategis agar dapat mengamati orang yang menjadi target. Tidak dapat diragukan terdapat sejumlah situasi lainnya di mana pengamat dapat mengatur baik lingkungan fisik ataupun sosial sedemikian rupa agar mendapat informasi mengenai target. Namun demikian, penting dicamkan bahwa gagasan mengenai pengaturan lingkungan tidak meliputi kontak langsung antara pengamat dan target. Pengamat mengatur lingkungan dan kemudian mengamati respon-respon orang yang menjadi target terhadap rangsangan ini (Budyatna, 2011 : 258).

#### 5. Strategi Interaktif I: Tanya Jawab

Strategi interaktif meliputi kontak langsung antara pengamat dan target. Strategi-strategi semacam ini mengharuskan bahwa pengamat menjadi pengamat merangkap partisipan atau *participant observer* di dalam situasi sosial. Pengamat dapat lebih menggali target guna dapat lebih menjelaskan kemungkinan hal-hal yang bersifat mendua yang mungkin

dirasakan pengamat tentang target. Namun demikian, kelebihan ini memerlukan biaya. Apabila pengamat menjadi pengamat merangkap partisipan, pengamat harus memperhatikan tentang pengenalan dirinya dan memberikan paling tidak beberapa pemikiran mengenai perhatian perhatian ini. Pada tingkat tertentu keasyikan dengan pengenalan diri dapat mengurangi jumlah perhatian yang pengamat dapat berikan kepada target. Pada cara interaktif pengamat harus membagi perhatian bagi pengenalan diri dan perhatian bagi perolehan informasi tentang target (Budyatna, 2011: 260).

Satu dari cara-cara paling nyata mengenai perolehan informasi tentang orang yang tak dikenal ialah dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada orang yang tak dikenal itu mengenai dirinya. Perjumpaan atau interaksi awal orang yang tak saling kenal didominasi oleh tanya jawab. Setelah menit-menit berikutnya jumlah pertanyaan yang diajukan menunjukkan tanda penurunan. Sebagian alasan menurunnya pertanyaan yang diajukan ialah adanya kecenderungan bagi orang-orang melewati waktunya berada di topik-topik pembicaraan yang telah sampai pada batas-batas tertentu. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dan dijawab selama interaksi awal antara dua orang tak dikenal, dapat membantu mengurangi ketidakpastian dan mengungkapkan dasar yang sama antara para interektan. Dalam situasi wawancara formal, interaksi dokter pasien dan situasi-situasi komunikasi lainnya yang sama, kita berharap bahwa satu orang akan melakukan paling banyak mengajukan pertanyaan dan yang lainnya akan

paling banyak menjawab. Pada pertemuan awal dua orang yang tidak saling kenal dalam konteks sosial informal, tanya jawab semacam itu tidak umum untuk di toleransi. Tanya jawab timbal balik agaknya dipandang sebagai hal yang negatif sama halnya seperti tanya jawab sepihak setelah melampaui batas tertentu. Pada saat ini, kita juga tidak dapat mengatakan pada batas-batas sebuah pertemuan awal menjadi sebuah acara tanya jawab karena mengajukan pertanyaan yang berlebihan akan muncul sebagai titik awal acara interogasi, macam-macam pertanyaan yang diajukan berubah sebagaimana interaksi itu mengalami kemajuan.

6. Startegi Interaktif II : Pengungkapan Diri

Gouldner dan Jourard (Budyatna, 2011: 263) berpendapat bahwa norma resiprositas berada dalam situasi interaksi sosial bahwa orang-orang dengan status sosial yang sama diharapkan bertukar informasi tentang diri mereka pada jumlah yang sama pada tingkat yang akrab. Mereka memberi label pada gagasan tersebut berupa *dyadic effect* dalam penelitiannya mengenai pengungkapan diri. Apabila orang-orang menginginkan pengungkapan diri dari orang lain dan orang itu mengabulkannya dengan memberikan informasi, penolakan bagi pengungkapan secara timbal balik mengurangi daya tarik bagi orang-orang yang tidak mau mengungkapkan. Orang-orang yang melakukan timbal balik pengungkapan umumnya menilai hal itu lebih menarik. Norma resiprositas dan efek diadik dapat digunakan oleh pencari pengetahuan untuk secara bertahap mengumpulkan informasi dari target (Budyatna, 2011: 263).

Menurut Berger dan Calabrese (West dan Turner, 2008: 175) ketidakpastian berhubungan dengan tujuh konsep lain yang berakar pada komunikasi dan pengembangan hubungan: output verbal, kehangatan nonverbal (seperti nada suara yang menyenangkan dan mencondongkan tubuh kearah depan), pencarian informasi (bertanya), pembukaan diri, resiprositas, pembukaan diri, kesamaan, dan kesukaan. Tiap konsep ini bekerjasama dengan yang lainnya sehingga para partisipan dapat mengurangi sebagian dari ketidakpastian mereka.

Asumsi-asumsi teori pengurangan ketidakpastian menurut Miller dalam buku West dan Turner (2008: 176) yakni:

1. Orang mengalami ketidakpastian dalam latar interpersonal, terdapat harapan berbeda-beda mengenai kejadian interpersonal, maka masuk akal untuk menyimpulkan bahwa orang merasakan ketidakpastian atau bahkan cemas untuk bertemu orang lain. Berger dan Calabrese (West dan Turner 2007: 106) "Ketika orang tidak mampu untuk memahami lingkungannya, mereka biasanya menjadi cemas".
2. Ketidakpastian adalah keadaan yang tidak mengenakan, menimbulkan stres secara kognitif. Berada di dalam ketidakpastian membutuhkan energi emosional dan psikologis yang tidak sedikit.
3. Ketika orang asing bertemu, perhatian utama mereka adalah untuk mengurangi ketidakpastian mereka atau meningkatkan prediktabilitas. Pencarian informasi biasanya dilakukan dengan mengajukan pertanyaan dengan tujuan untuk memperoleh prediktabilitas.

4. Komunikasi interpersonal adalah sebuah proses perkembangan yang terjadi melalui tahapan-tahapan, menurut Berger & Calabrese interaksi antara orang asing terjadi melalui tiga tahap, yang pertama fase awal (*entry phase*) yakni tahap awal interaksi antara orang asing. Fase awal dituntut oleh norma implisit dan eksplisit. tahap selanjutnya yakni fase personal (*personal phase*) tahap dimana partisipan mulai berkomunikasi dengan lebih spontan dan membuka lebih banyak informasi pribadinya. Yang terakhir yakni fase akhir (*exit phase*) merujuk pada tahapan selama di mana individu membuat keputusan mengenai apakah mereka ingin untuk melanjutkan interaksi dengan pasangannya di masa yang akan datang. Meskipun semua orang tidak memasuki sebuah tahapan dengan cara yang sama atau tetap pada sebuah tahapan selama beberapa waktu, Berger dan Calabrese yakin bahwa sebuah kerangka universal terbentuk untuk menjelaskan bagaimana komunikasi interpersonal membentuk dan merefleksikan perkembangan hubungan interpersonal.
5. Komunikasi interpersonal adalah alat utama untuk mengurangi ketidakpastian, komunikasi interpersonal mensyaratkan beberapa kondisi, beberapa di antaranya adalah kemampuan untuk mendengar, tanda respon nonverbal, dan bahasa yang sama. Tidak dalam semua pembicaraan melibatkan kondisi tersebut. Misalnya, seseorang berkomunikasi dengan seseorang yang berbeda bahasa. Tantangan-tantangan seperti ini memengaruhi proses pengurangan ketidakpastian dan pengembangan hubungan.

6. Kuantitas dan sifat informasi yang dibagi oleh orang akan berubah seiring berjalannya waktu. teoretikus pengurangan ketidakpastian percaya bahwa interaksi awal adalah elemen kunci dalam proses perkembangan ini.
7. Sangat mungkin untuk meduga perilaku orang dengan menggunakan cara seperti hukum, perilaku manusia diatur oleh prinsip-prinsip umum yang berfungsi dengan cara seperti hukum. Tujuan teori cakupan hukum adalah untuk menghasilkan hukum yang akan menjelaskan bagaimana kita berkomunikasi, teori cakupan hukum memiliki tugas yang sulit. Meskipun beberapa aspek dunia mungkin berjalan sesuai dengan hukum. Dunia sosial memiliki lebih banyak variasi. Oleh karena itu cakupan hukum dalam ilmu sosial disebut bersifat seperti hukum. Teori ini disusun untuk mengubah pernyataan yang sebelumnya diasumsikan sebagai benar atau aksioma menjadi pernyataan yang diturunkan dari kebenaran ini atau teorema.

Teori pengurangan ketidakpastian adalah teori aksiomatik, teori ini dimulai dengan sekumpulan aksioma (*axioms*), atau kebenaran yang ditarik dari penelitian sebelumnya dan akal sehat. Aksioma tidak membutuhkan adanya bukti lebih selain pernyataan ini sendiri. Aksioma harus diterima sebagai valid karena merupakan batu penyusun dalam teori. URT (*Uncertainty Reduction Theory*) mengemukakan adanya tujuh aksioma (West dan Turner, 2008: 179).

1. Dengan adanya tingkat ketidakpastian yang tinggi pada permulaan fase awal, ketika jumlah komunikasi verbal antara dua orang asing meningkat, tingkat ketidakpastian untuk tiap partisipan dalam suatu hubungan akan



menurun. Jika ketidakpastian menurun, jumlah komunikasi verbal meningkat. Hal ini menyatakan adanya kebalikan atau hubungan negatif antara ketidakpastian dan komunikasi verbal.

2. Ketika ekspresi afiliatif nonverbal meningkat, tingkat ketidakpastian menurun dalam situasi interaksi awal. Selain itu, penurunan tingkat ketidakpastian akan menyebabkan peningkatan keekspresifan afiliatif nonverbal. Hal ini merupakan suatu hubungan yang bersifat negatif.
3. Tingkat ketidakpastian yang tinggi menyebabkan meningkatnya perilaku pencarian informasi. Ketika tingkat ketidakpastian menurun, perilaku pencarian informasi juga menurun. Aksioma ini menunjukkan hubungan yang positif antara dua konsep tersebut.
4. Tingkat ketidakpastian yang tinggi dalam sebuah hubungan menyebabkan penurunan tingkat keintiman dari isi komunikasi. Tingkat ketidakpastian yang rendah menghasilkan tingkat keintiman yang tinggi. Aksioma ini memperlihatkan hubungan yang negatif antara ketidakpastian dan tingkat keintiman.
5. Ketidakpastian yang tinggi menghasilkan tingkat resiprositas yang tinggi. Tingkat ketidakpastian yang rendah menghasilkan tingkat resiprositas yang rendah pula. Hubungan yang positif terjadi di sini.
6. Kemiripan di antara orang akan mengurangi ketidakpastian, sementara ketidakmiripan akan meningkatkan ketidakpastian. Aksioma ini menyatakan sebuah hubungan yang negatif.

7. Peningkatan tingkat ketidakpastian akan menghasilkan penurunan dalam kesukaan, penurunan dalam ketidakpastian menghasilkan peningkatan dalam kesukaan. Aksioma ini juga menyatakan hubungan yang negatif.

Teori pengurangan ketidakpastian bersifat komprehensif. Berdasarkan aksioma-aksioma diatas Berger dan Calabrese (West & Turner, 2008: 181) menawarkan sejumlah teorema, atau pernyataan teoritis yang diturunkan dari aksioma, mengemukakan adanya hubungan antara dua konsep. Proses ini mengikuti logika deduktif yakni jika A berhubungan dengan B dan B berhubungan dengan C, maka A berhubungan dengan C. mereka mengombinasikan ketujuh aksioma yang ada ke dalam kombinasi yang mungkin untuk menghasilkan dua puluh satu teorema.

**Tabel I.1 Teorema Teori Pengurangan Ketidakpastian**

1.	↑ Komunikasi Verbal	↑ Ekspresi Afiliatif Nonverbal
2.	↑ Komunikasi Verbal	↑ Pencarian Informasi
3.	↑ Komunikasi Verbal	↑ Tingkat Keintiman Komunikasi
4.	↑ Komunikasi Verbal	↑ Resiprositas
5.	↑ Komunikasi Verbal	↑ Kemiripan
6.	↑ Komunikasi Verbal	↑ Kesukaan
7.	↑ Ekspresi Afiliatif Nonverbal	↑ Pencarian Informasi
8.	↑ Ekspresi Afiliatif Nonverbal	↑ Tingkat Keintiman Komunikasi
9.	↑ Ekspresi Afiliatif Nonverbal	↑ Resiprositas
10.	↑ Ekspresi Afiliatif Nonverbal	↑ Kemiripan
11.	↑ Ekspresi Afiliatif Nonverbal	↑ Kesukaan
12.	↑ Pencarian Informasi	↑ Tingkat Keintiman Komunikasi
13.	↑ Pencarian Informasi	↑ Resiprositas
14.	↑ Pencarian Informasi	↑ Kemiripan
15.	↑ Pencarian Informasi	↑ Kesukaan
16.	↑ Tingkat Keintiman	↑ Resiprositas
17.	↑ Tingkat Keintiman	↑ Kemiripan
18.	↑ Tingkat Keintiman	↑ Kesukaan
19.	↑ Resiprositas	↑ Kemiripan
20.	↑ Resiprositas	↑ Kesukaan
21.	↑ Resiprositas	↑ Kesukaan

Sumber : West&Turner, 2008: 182

Teori pengurangan ketidakpastian diperluas dan dimodifikasi di beberapa area. Area ini antara lain termasuk aksioma tambahan, kondisi pendahulu, strategi, hubungan yang mapan, serta konteks. Berdasarkan penelitian lanjutan, Berger dan Gudikunst ( West & Turner, 2008: 183) menambahkan aksioma kedelapan dan kesembilan.

8. Ketidakpastian berhubungan secara negatif dengan interaksi dalam jaringan sosial. Makin orang berinteraksi dengan teman dan anggota keluarga dari mitra hubungan mereka, makin sedikit ketidakpastian yang mereka alami.

Penelitian yang dilakukan oleh Berger dan Gudikunst yang mendasarkan aksioma ini mengenai hubungan di luar tingkat fase awal, mereka sebenarnya mempertimbangkan mengenai hubungan romantis. Sedangkan James Neuliep dan Erica Grohskopf ( Budyatna, 2011: 254) mengusulkan aksioma ke Sembilan yang didasarkan pada karya mereka yang menghubungkan ketidakpastian dan kepuasan komunikasi.

9. Terdapat hubungan kebalikan atau negatif antara ketidakpastian dan kepuasan komunikasi.

Dari sembilan aksioma tersebut digunakan aksioma kelima dalam penelitian ini, yakni aksioma yang mengatakan bahwa ketidakpastian yang tingkat tinggi menghasilkan tingkat resiprositas yang tinggi. Sedangkan tingkat ketidakpastian yang rendah menghasilkan tingkat resiprositas yang rendah pula, hubungan yang positif terjadi di sini. Peneliti ingin melihat pengaruh ketidakpastian terhadap tingkat resiprositas antara calon pelanggan dan CRO. Altman dan Taylor ( Budyatna, 2011: 250) berpendapat bahwa konsep resiprositas bernilai terbatas

dalam pengembangan sebuah teori mengenai pengembangan interaksi karena terdapat sedikit dalam cara memberi penjelasan yang tersedia bagi fenomena resiprositas yaitu, hanya menegaskan adanya sebuah norma tertentu tidak berdasarkan fakta itu sendiri menjelaskan keberadaannya. seperti yang diungkapkan Jourard (Budyatna, 2011: 250) menemukan bukti adanya efek diadik berkenaan dengan tingkat keakraban mengenai pengungkapan diri.

Sebuah organisasi tidak dapat secara langsung melakukan komunikasi antarpribadi kepada calon pelanggannya, maka dari itu organisasi membentuk dan mendidik CRO untuk mewakili organisasi dan dapat secara langsung berinteraksi dengan calon pelanggannya. Pada hakikatnya komunikasi yang terjadi antara calon pelanggan dan CRO ialah komunikasi antarpribadi yang melibatkan dua individu dalam percakapan, sesungguhnya CRO adalah bagian yang mewakili sebuah organisasi untuk berkomunikasi dan melayani publik dalam ini di khususkan kepada calon pelanggan. Ketika calon pelanggan dan CRO bertemu munculah stimulus dan respon dari masing-masing pihak, *stimulus response theory* atau S-R theory ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Model ini dapat dikatakan sebagai hubungan timbal balik atau merespon apa yang lawan kita sampaikan, artinya model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu (Mulyana, 2005 : 143), respon yang diberikan dapat berupa respon positif maupun negatif misalnya, jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palingan muka

maka ini merupakan reaksi negatif. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi didefinisikan sebagai suatu proses aksi-reaksi atau timbal balik, hal ini erat kaitannya dengan resiprositas yakni hubungan timbal balik itu sendiri.

Komunikasi antarpribadi erat kaitannya dengan tingkat ketidakpastian dan resiprositas, seperti yang disebutkan pada asumsi ke lima Miller ( West & Turner, 2008: 176) yang menyebutkan bahwa komunikasi antarpribadi adalah alat utama untuk mengurangi ketidakpastian, komunikasi antarpribadi mensyaratkan beberapa kondisi, beberapa di antaranya adalah kemampuan untuk mendengar, tanda respon nonverbal, dan bahasa yang sama. Menurut Kathleen S. Verderber (Budyatna, 2011: 14) komunikasi antar pribadi merupakan proses melalui mana orang menciptakan dan mengelola hubungan mereka, melaksanakan tanggung jawab secara timbal balik dalam menciptakan makna.

Pertama disebutkan bahwa komunikasi antarpribadi sebagai proses, merupakan rangkaian sistematis perilaku yang bertujuan yang terjadi dari waktu ke waktu atau berulang kali. Kedua, komunikasi antarpribadi bergantung kepada makna yang diciptakan oleh pihak yang terlibat. Ketiga, melalui komunikasi kita menciptakan dan mengelola hubungan, tanpa komunikasi hubungan tidak akan terjadi. Hubungan dimulai atau terjadi apabila ada interaksi, berulang kali, dan melalui interaksi-interaksi tersebut seseorang akan menentukan secara berkelanjutan sifat dari hubungan tersebut selanjutnya.

Fungsi komunikasi antarpribadi ialah mengendalikan lingkungan guna memperoleh imbalan-imbalan tertentu berupa fisik, ekonomi, sosial ( Budyatna, 2011 : 9). Sedangkan yang dimaksud dengan imbalan ialah setiap akibat berupa

perolehan fisik, ekonomi, dan sosial yang dinilai positif. Pengendalian lingkungan dibagi dalam dua tingkatan, yaitu:

1. Pengendalian Lingkungan Melalui *Compliance*.

*Compliance* terjadi apabila perilaku satu atau lebih individu sesuai dengan keinginan pihak lain. Hasil yang diperoleh sesuai dengan apa yang diinginkan yang dinamakan *compliance*. *Compliance* terjadi apabila perilaku satu atau lebih individu sesuai dengan keinginan pihak lain. Pada situasi komunikasi di mana *compliance* mewakili tingkat dari pengendalian lingkungan yaitu apa yang diinginkan dan hasil yang diperoleh komunikator benar-benar sama. Karena kemampuan untuk mengendalikan lingkungan eksternal kita sebagian besar bergantung kepada kesediaan pihak lain untuk mengabulkan permintaan yang berupa pesan. *Compliance* bisa terjadi bila komunikator memiliki alat pengendali terhadap receiver yaitu bila ia memiliki kemampuan untuk memberikan imbalan atau sanksi. Ada lagi yang disebut *forced compliance* untuk khusus-khusus tertentu di mana penyesuaian perilaku sebagian besar diperoleh dari kemampuan untuk memaksa yang dimiliki oleh komunikator. Keuntungan dari berkomunikasi antarpribadi ialah bahwa seseorang dapat menentukan kapan komunikasi akan sia-sia jika diteruskan.

2. Pengendalian Lingkungan Melalui Penyelesaian Konflik.

Penyelesaian konflik terjadi apabila dua atau lebih pihak yang bersaing mencapai penyelesaian tentang alokasi beberapa sumber yang bersifat

fisik, ekonomi, dan sosial. Penyelesaian dinilai relatif adil oleh pihak yang bersaing. Nyatanya situasi semacam itu mengharuskan para komunikator menerima sesuatu kurang dari apa yang seharusnya. Jadi apa yang diterima tidak sama dengan apa yang diinginkan. Tidak satupun pihak yang benar-benar berhasil dalam melakukan pengendalian lingkungan. Namun demikian, hasil kompromi menyisakan masing-masing perasaan sebagai sebagian berhasil. Dalam hubungan komunikasi antarpribadi dituntut adanya toleransi dan keterbukaan terhadap satu sama lain untuk mencari sebab-sebab terjadinya konflik dan berakhir dengan penyelesaian atau *win-win solution*. Tetapi dengan syarat pihak yang merasa memiliki *forced compliance* tidak akan menggunakannya dalam konflik tersebut karena akan berakhir dengan penundaan dan bukan penyelesaian konflik.

Sejauh ini banyak contoh-contoh dari teori pengurangan ketidakpastian yang berhubungan dengan konteks antarpribadi. Akan tetapi teori pengurangan ketidakpastian juga dapat diaplikasikan dalam konteks antarbudaya. Menurut Edward T. Hall ( Budyatna 2011 : 2 ) budaya merupakan keseluruhan kerangka kerja komunikasi: kata-kata, tindakan-tindakan, postur, gerak-isyarat, nada suara, ekspresi wajah, penggunaan waktu, ruang, dan materi, dan cara ia bekerja, bermain, bercinta, dan mempertahankan diri. Terdapat dua macam budaya yaitu, *homogeneous* yakni apabila orang-orang di suatu budaya berperilaku kurang lebih sama dan menilai sesuatu juga sama. Sedangkan *heterogeneous* yaitu adanya perbedaan-perbedaan di dalam pola perilaku dan nilai-nilai yang dianutnya. Jadi,



apabila komunikator melakukan prediksi terhadap reaksi penerima sebagai akibat menerima pesan dengan menggunakan dasar budaya.

Sedangkan konsep kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. Ini berkaitan dengan berbagai perbedaan gagasan, ide, karya yang dibuat, dipelajari oleh manusia yang berada dalam kelompoknya masing-masing. Bila masuk dalam pemaknaan apa itu komunikasi antarbudaya, maka dapat diartikan bahwa komunikasi antar budaya itu sendiri sebagai pengalihan informasi dari seseorang yang berkebudayaan tertentu kepada seorang yang berkebudayaan lain (Liliweri, 2009 :46). Bahkan, ada peneliti yang menyatakan “perlu dicatat bahwa studi komunikasi antarbudaya dapat diartikan sebagai studi yang menekankan pada efek kebudayaan terhadap komunikasi”. Dengan demikian dianggap bahwa kebudayaan sangat mempengaruhi berjalannya interaksi yang terjadi antara mereka yang berbeda latar belakang budaya.

Apabila seseorang gagal memprediksi, sering kali disebabkan karena mengabaikan pengalaman-pengalaman pihak lain atau disebabkan kita mencoba melakukan prediksi mengenai perilaku pihak lain berdasarkan pengalaman-pengalaman yang berbeda dengan pengalaman-pengalaman pihak lain. Perbedaan makna tersebut bisa juga berkaitan dengan stereotip sosial yang bersifat negatif terhadap pihak lain. Jadi bukan hanya masalah perbedaan orang terhadap orang lain yang berbeda latar belakang budayanya. Belum lagi menyangkut masalah tradisi, adat istiadat, kebiasaan, peraturan yang tertulis maupun tidak tertulis yang

bisa saja berbeda dengan budaya lain ( Budyatna & Ganiem, 2011: 3). Pengetahuan kita tentang budaya memungkinkan kita untuk melakukan prediksi mengenai ucapan-ucapan atau kata-kata dari seseorang yang baru bertemu. Dua orang berkomunikasi untuk pertama kalinya memerlukan dasar yang sama. Bila mampu mengantisipasi perilaku pihak lain atau mitra bicara, memungkinkan kita untuk melakukan transaksi lebih lanjut. Hubungan tingkat budaya dibangun melalui sejumlah aturan-aturan yang mengatur bagaimana seseorang harus berkomunikasi. Beberapa pesan dan isi komunikasi, misalnya kedua belah pihak harus berbicara mengenai sesuatu di mana pihak lainnya mengerti dan mengenal apa isi pembicaraan. Pertukaran pesan dilakukan secara singkat dan tidak banyak pertanyaan dan setiap pihak mendapat kesempatan berbicara. Hubungan komunikasi tingkat budaya umumnya digunakan untuk pertemuan singkat pada orang yang tidak dikenal.

William Gudikunst telah memperluas karya Berger dalam cara-cara yang penting, terutama dengan melihat ketidakpastian dan kecemasan dalam situasi antarbudaya. Mereka menemukan bahwa semua kebudayaan mencoba untuk mengurangi ketidakpastian dalam tahap-tahap awal sebuah hubungan, tetapi mereka melakukannya dengan cara yang berbeda-beda ( Littlejohn, 2007: 220). Proses pengurangan ketidakpastian antara manusia dari kebudayaan-kebudayaan yang berbeda akan dipengaruhi pula oleh variabel-variabel tambahan. Ketika seseorang mengidentifikasi dengan kelompok budaya orang tersebut, ia akan berpikir bahwa orang lain adalah model dari kelompok lain. Orang tersebut akan merasakan sejumlah kecemasan tertentu dan ketidakpastian yang sangat besar.

Sebaliknya jika kepercayaan diri anda dalam mengenal orang lain akan menjadi lebih tinggi dan kecemasan anda dalam melakukannya akan menurun jika anda mengharapkan hasil yang positif ( Littlejohn, 2007: 221). Pengalaman dan persahabatan dengan orang-orang dari kebudayaan yang berbeda juga dapat meningkatkan kepercayaan diri ketika bertemu dengan orang baru dari kelompok budaya lain. Selain itu, mengenal bahasa orang lain juga akan membantu seperti juga jumlah toleransi untuk ambiguitas tertentu. Ketika seseorang lebih percaya diri dan tidak gelisah ketika bertemu orang dari kelompok yang berbeda, orang tersebut akan mendapatkan hasil yang lebih baik dalam mendapatkan informasi dan mengurangi ketidakpastian.

Gudykunst memperluas formulasi Berger dan calabrese menjadi sebuah teori baru yang secara khusus berurusan dengan budaya, yang disebut manajemen kecemasan ketidakpastian ( West&Turner, 2008 : 187). Kegagalan dan kurangnya adaptasi dalam situasi-situasi antarbudaya sangat bergantung pada ketidakpastian dan kecemasan. Semakin sedikit pengetahuan yang dimiliki yang diketahui seseorang, maka ia akan semakin cemas, dan mungkin ia akan semakin tidak efektif dalam situasi-situasi antarbudaya.

Gudykunst dan Tsukasa Nishida ( West & Turner, 2008 : 188) menemukan perbedaan dalam budaya konteks tinggi dan konteks rendah. Menurut Edward T. Hall ( West & Turner, 2008 : 188), budaya konteks rendah adalah budaya di mana makna ditemukan dalam kode atau pesan yang eksplisit. Contoh dari budaya konteks rendah adalah budaya Amerika Serikat, Jerman, dan Swiss. Dalam budaya-budaya ini, berbicara secara langsung dan apa adanya dianggap bernilai.

Para pendengar diharapkan untuk memahami makna berdasarkan hanya pada kata-kata yang digunakan pembicara. Lebih mengandalkan pada isi verbal yang jelas dari pesan-pesan. Pada budaya konteks tinggi, pesan-pesan nonverbal memainkan peranan yang lebih penting, dan kebanyakan makna sebuah pesan diinternalisasi oleh pendengar atau tergantung pada konteks. Jepang, Korea, cina adalah contoh dari budaya konteks tinggi. Budaya-budaya ini menganggap penting ketidaklangsungan dalam pembicaraan karena pendengar diharapkan untuk lebih tidak memerhatikan kode eksplisit dibandingkan makna yang dipahami melalui petunjuk nonverbal dan konteks, mengandalkan isyarat nonverbal dan informasi tentang latar belakang seseorang untuk mengurangi ketidakpastian.

Para peneliti menemukan fakta bahwa frekuensi komunikasi mampu memprediksi pengurangan ketidakpastian dalam budaya konteks rendah tetapi tidak dalam budaya konteks tinggi, mereka juga menemukan bahwa orang yang menggunakan komunikasi langsung atau mengajukan pertanyaan untuk mengurangi ketidakpastian mereka dalam budaya yang individualistik. Pada budaya yang kolektif, lebih banyak komunikasi tidak langsung digunakan oleh individu yang tidak diidentifikasi sebagai anggota kelompok budayanya. Berdasarkan pada penelitian ini, maka dapat dikatakan orang dari budaya yang berbeda melakukan jenis komunikasi yang berbeda untuk mengurangi ketidakpastian mereka. Penelitian Gudikunst dan Nishida ( West&Turner, 2008 : 188) menemukan bahwa teori pengurangan ketidakpastian tidak berlaku pada responden Afro-Amerika, Karena berdasarkan penelitian mereka tidak menjadi lebih yakin dalam kesan mereka kepada orang lain setelah mengajukan pertanyaan

kepada mereka dan mereka tidak tertarik kepada orang yang dapat mereka prediksi. Oleh karena itu, pengurangan ketidakpastian tidak dapat diaplikasikan pada semua komunitas budaya.

Muncul konsep yang mirip dengan pengurangan ketidakpastian yaitu penghindaran ketidakpastian yaitu usaha untuk menolak atau menghindari situasi yang ambigu, dengan kata lain merujuk pada toleransi seseorang untuk ketidakpastian. Menurut Geert Hofstede ( West&Turner, 2008 : 188) cara pandang orang dari suatu budaya dengan penghindaran ketidakpastian yang tinggi adalah “apa yang berbeda itu berbahaya” sementara orang dari budaya penghindaran kepastian yang rendah berpendapat bahwa “apa yang berbeda itu menarik”. Gudikunst dan Yuko Matsumoto dalam buku West dan Turner (2008 :188) menekankan bahwa sejumlah budaya berbeda dalam penghindaran ketidakpastiannya dan memahami adanya perbedaan tersebut dapat membantu kita memahami perilaku komunikasi di negara lainnya. Tidak ada garis jelas yang menandai komunikasi yang sulit atau bermasalah akan berakhir. Individu-individu yang berbeda memiliki ambang ketidakpastian dan kecemasan yang berbeda. Sesuatu yang baik dalam situasi di dalam kelompok adalah ketidakpastian dan kecemasan berada antara ambang atas dan ambang bawah seseorang akan termotivasi untuk berkomunikasi serta menggunakan strategi pengurangan ketidakpastian. Kecemasan dan ketidakpastian berhubungan dengan seluruh sifat-sifat komunikasi, perilaku, dan pola-pola serta kombinasi ini mempengaruhi apa yang kita lakukan dalam percakapan dengan orang-orang yang tidak kita kenal.

CRO adalah wakil dari sebuah organisasi atau perusahaan, Menurut Goodman (1998: 95-96) *customer relations* adalah tentang cara perusahaan memperlakukan calon pelanggannya. Perusahaan yang memiliki CRO yang baik akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk sukses dan berkembang. Sementara itu, menurut Baskin (2004: 401) CRO merupakan jembatan antara perusahaan dengan calon pelanggan ( *customer relations is the bridge between customer and manufacturer*). Dari teori-teori diatas dapat dikatakan bahwa perusahaan atau organisasi menunjukan dirinya dalam bentuk individu melalui seorang CRO agar dapat berinteraksi dengan calon pelanggannya secara langsung.

Sesungguhnya teori pengurangan ketidakpastian adalah teori yang digunakan untuk melihat pengurangan ketidakpastian antara individu dan individu yang terlibat pada sebuah awal pertemuan, dalam penelitian ini teori pengurangan ketidakpastian digunakan atau dipinjam untuk melakukan penelitian mengenai pengurangan ketidakpastian yang terjadi antara calon pelanggan dan organisasi yaitu Indosat, dalam hal ini yang terjadi sesungguhnya ialah calon pelanggan melakukan pengurangan ketidakpastian, melakukan prediksi, dan melakukan resiprositas kepada organisasi, namun organisasi mewakilkan dirinya kepada CRO yang ditunjuk untuk melakukan interaksi langsung dengan calon pelanggan, dapat dikatakan organisasi menciptakan atau membentuk diri menjadi individu melalui CRO agar dapat menjadi wakil organisasi yang dapat berinteraksi langsung dengan calon pelanggan.

## **F. Kerangka Konsep**

Berdasarkan kerangka teori yang dijabarkan di atas digunakan aksioma dalam teori pengurangan ketidakpastian yang mengatakan bahwa ketidakpastian yang tinggi menghasilkan resiprositas yang tinggi. Tingkat ketidakpastian yang rendah menghasilkan tingkat resiprositas yang rendah pula.

Dalam pernyataan tersebut terdapat dua konsep utama, yang pertama yakni ketidakpastian, dan yang kedua adalah resiprositas. Ketidakpastian ialah situasi yang muncul ketika dua orang asing bertemu untuk pertamakalinya, dan yang dilakukan yakni mengurangi ketidakpastian tersebut dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dalam interaksi awal. Resiprositas ialah hubungan timbal balik atau pertukaran, dalam konteks komunikasi hubungan timbal balik ini terjadi ketika dua orang atau lebih melakukan tindakan pertukaran pesan. Dalam penelitian ini hubungan timbal balik yang dimaksud ialah kegiatan komunikasi antarpribadi yang terjadi antara calon pelanggan dan CRO Indosat dalam bentuk tanya jawab.

Dari kedua konsep di atas, terdapat satu konsep lagi yaitu pengalaman, disini pengalaman berperan sebagai variabel yang mendahului variabel pengaruh, variabel ini merupakan hasil yang lebih mendalam dari penelusuran hubungan kausal antara variabel agar peneliti tidak menarik kesimpulan yang salah dari data yang dianalisa, pengalaman calon pelanggan yakni orang dalam hal ini calon pelanggan yang telah melewati masa lalu pasti mempunyai sebuah pengalaman. Masa lalu itu cenderung melekat didalam memori menjadi sebuah pengalaman yang telah terjadi, yang utama ialah belajar dari pengalaman yang sudah dilewati.

Belajar pengalaman tersebut tidak harus dari pengalaman sendiri tetapi juga dari pengalaman orang lain. Karena pada dasarnya pesan nilai kehidupan atau pengalaman tidak hanya didapat dari pengalaman diri sendiri tetapi juga dari pengalaman orang lain. Hal ini diharapkan untuk membekali diri ketika menghadapi situasi atau problem yang mirip dari pengalaman yang telah terjadi. Di dalam teori pengurangan ketidakpastian dikatakan saat orang asing bertemu, perhatian utama mereka adalah untuk mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan predikibilitas. Pada pertemuan awal seseorang termotivasi untuk memprediksi atau menjelaskan apa yang terjadi. Prediksi didefinisikan sebagai kemampuan untuk memperkirakan pilihan-pilihan perilaku yang mungkin dipilih dari sejumlah kemungkinan pilihan yang ada. Penjelasan ialah merujuk pada usaha untuk menginterpretasikan makna dari tindakan yang dilakukan di masa lalu dalam sebuah hubungan atau dapat disebut juga dengan pengalaman.

Dapat ditarik kesimpulan dari teori pengurangan ketidakpastian tersebut bahwa dalam konteks hubungan awal antar calon pelanggan dan CRO, pengalaman yang dimiliki calon pelanggan akan membantu dalam memprediksi dan mengurangi ketidakpastian yang dirasakan, dan pada akhirnya akan berpengaruh pada resiprositas, semakin sedikit pengalaman yang dimiliki maka akan semakin meningkatkan resiprositas, sedangkan semakin banyak pengalaman yang dimiliki seorang calon pelanggan maka tingkat resiprositas akan menurun. Penelitian ini adalah untuk melihat proses komunikasi yang terjadi antara CRO dan calon pelanggan di Indosat. proses komunikasi tersebut dilihat dari ketidakpastian saat CRO dan calon pelanggan bertemu untuk pertamakalinya, dan



nantinya akan berhubungan dengan resiprositas dan juga dipengaruhi oleh pengalaman yang dimiliki oleh calon pelanggan.

Dari ketiga konsep tersebut dapat diturunkan dalam tiga variabel, yaitu :

1. Tingkat Ketidakpastian (Variabel X)

Untuk mengukur ketidakpastian digunakan teori pengurangan ketidakpastian atau disebut juga URT (*Uncertainty Reduction Theory*), teori ini mengukur ketidakpastian, pencarian informasi, dan kesukaan yang muncul ketika orang dihadapkan pada interaksi tatap muka.

Saat seseorang memiliki keraguan atas kemampuan dirinya adalah hal yang wajar pada pertemuan awal. Awal dari sebuah hubungan antarpribadi penuh dengan ketidakpastian. Teori ketidakpastian ini memiliki fokus pada bagaimana komunikasi manusia digunakan untuk memperoleh pengetahuan dan menciptakan pemahaman.

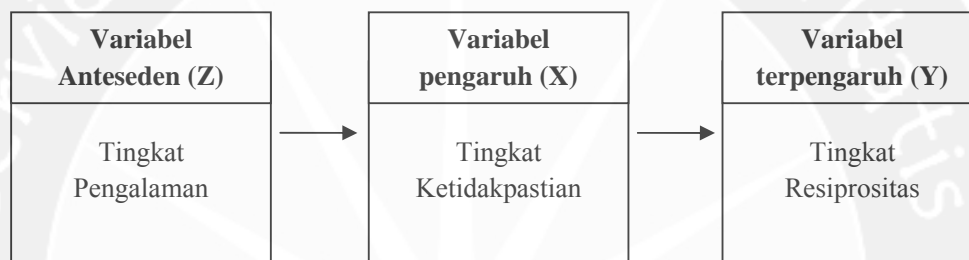
2. Tingkat resiprositas (Variabel Y)

Tingkat resiprositas ialah seberapa sering dilakukan kegiatan tanya jawab antara *customer relations officer* dan calon pelanggan. Tingkat resiprositas ialah sering atau tidaknya kegiatan tanya-jawab dilakukan, tingkat resiprositas dikatakan tinggi jika kegiatan tanya-jawab semakin sering dilakukan, dan dikatakan rendah jika sebaliknya. Dalam penelitian ini, tingkat resiprositas yang dimaksud adalah seberapa seringkah terjadi kegiatan tanya jawab antara CRO dan calon pelanggan pada saat pertemuan awal.

### 3. Tingkat pengalaman (Variabel Z)

Tingkat pengalaman yang dimiliki seorang calon pelanggan khususnya dalam hal yang berhubungan dengan pelayanan yang diperoleh ketika bertemu dengan CRO sebelumnya.

Hubungan antara ketiga variabel tersebut dapat digambarkan dalam diagram berikut :



Gambar I.1

Diagram Hubungan Antar Variabel

## G. Hipotesis

Hipotesis menurut Suharsimi Arikunto (1995: 63) adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

### 1. Hipotesis Teoritik

Ada pengaruh antara tingkat pengalaman dan tingkat ketidakpastian terhadap tingkat resiprositas antara CRO dan calon pelanggan.

## 2. Hipotesis Penelitian

### a. Hipotesis kerja ( $H_a$ )

Ada pengaruh antara tingkat pengalaman terhadap tingkat ketidakpastian calon pelanggan Indosat.

Ada pengaruh antara ketidakpastian terhadap tingkat resiprositas calon pelanggan dan CRO Indosat

### b. Hipotesis Statistik ( $H_o$ )

Tidak ada pengaruh antara tingkat pengalaman dan tingkat ketidakpastian terhadap tingkat resiprositas anantara CRO dan calon pelanggan.

Tidak ada pengaruh antara ketidakpastian terhadap tingkat resiprositas calon pelanggan dan CRO Indosat

## H. Definisi Operasional

### 1. Tingkat Ketidakpastian

Adalah situasi yang muncul pada pada pertemuan awal, ketika orang tidak mampu memahami lingkungannya, mereka biasanya menjadi cemas. Teori pengurangan ketidakpastian menjelaskan bagaimana komunikasi digunakan untuk mengurangi ketidakpastian di antara orang asing yang terlibat dalam pembicaraan satu sama lain untuk pertamakali. Dalam hal ini *customer service* dan calon pelanggan adalah dua individu yang baru bertemu dan berusaha untuk mengurangi ketidakpastian pada pertemuan awal.

## 2. Tingkat resiprositas

Adalah ukuran dilakukannya kegiatan timbal balik yang dalam hal ini yakni kegiatan tanya jawab antara CRO dan calon pelanggan. Secara teoritik dikatakan bahwa meningkatnya tingkat resiprositas disebabkan oleh ketidakpastian seperti yang disebutkan di dalam teori pengurangan ketidakpastian, ketika muncul ketidakpastian yang tinggi maka akan berdampak pada meningkatnya resiprositas, meningkatnya resiprositas bertujuan mengurangi ketidakpastian itu sendiri.

## 3. Tingkat pengalaman

Tingkat pengalaman calon pelanggan dalam hal ini digunakan untuk melihat hasil yang lebih mendalam antara ketidakpastian dan tingkat resiprositas. Dalam usaha untuk memperjelas hubungan antara ketidakpastian dan tingkat resiprositas digunakan variabel tingkat pengalaman calon pelanggan yang mempengaruhi ketidakpastian antara calon pelanggan dan CRO.

Tabel I.2  
**Definisi Operasional**

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Tingkat Pengukuran
Tingkat Ketidakpastian (X)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki perasaan ragu di tahap awal interaksi.</li> <li>- Melakukan prediksi di tahap awal interaksi.</li> <li>- Memiliki kekhawatiran di tahap awal interaksi.</li> </ul>	Skala Likert Skor : 1= Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Setuju 4 = Sangat Setuju	Dengan Interval - Buruk - Sedang - Baik
Tingkat resiprositas (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terjadi interaksi timbal balik antara CRO dan calon pelanggan di awal pertemuan.</li> <li>- Terjadi tanya jawab antara CRO dan calon pelanggan di awal pertemuan.</li> <li>- Terjadi pengungkapan informasi antara CRO dan calon pelanggan.</li> </ul>	Skala Guttman Skor : 1= Ya 0 = Tidak	Dengan Interval - Buruk - Sedang - Baik
Tingkat Pengalaman (Z)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki pengetahuan yang berkaitan dengan pelayanan dari CRO.</li> <li>- Memiliki pengetahuan prosedural saat datang ke galeri Indosat.</li> </ul>	Skala Guttman Skor : 1= Ya 0 = Tidak	Dengan Interval - Buruk - Sedang - Baik

## I. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D” ( 2011 :7 ). Artinya, semua informasi atau data diwujudkan dalam bentuk angka. Analisisnya berdasarkan angka tersebut dengan uji statistik tertentu. Dalam

penelitian ini, analisis statistik dengan menggunakan bantuan *software* komputer SPSS 17.00.

## **2. Metode Penelitian**

Menurut Kriyantono (2007: 59) mengatakan bahwa *survey* adalah metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

## **3. Lokasi Penelitian**

Untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian ini, maka penelitian akan dilaksanakan di Galeri Indosat Jl. Pandanaran 131 Semarang. Lokasi ini dipilih karena lokasi ini terkait dengan hal yang akan diteliti yakni Indosat memiliki *customer relations officer* yang berhubungan langsung dengan calon pelanggan.

## **4. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Kriyantono (2007: 151) populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti. Kriyantono menambahkan bahwa populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diriset. Menurut Arikunto (1995: 115), populasi adalah subyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah calon pelanggan pascabayar Indosat yang datang ke galeri Indosat Semarang. Berdasarkan data dari HRD kantor Indosat Semarang, rata-rata pengunjung yang datang setiap minggunya pada bulan Oktober-Desember 2012 adalah sebesar 2284,5 atau 2285 orang pengunjung.

## 2. Sampel

Menurut Kriyantono Rahkmad (2007: 151) sampel adalah sebagian dari keseluruhan obyek atau fenomena yang akan diamati. Menurut Hadi (2006: 221) sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel yang diambil sejumlah 96 orang yang merupakan anggota dari populasi yaitu sebesar 2285 orang, Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, sampel yang diambil adalah calon pelanggan yang datang ke galeri Indosat dan akan menggunakan layanan pascabayar yang secara sengaja ditentukan oleh peneliti. Sedangkan ukuran atau jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut (Kriyantono, 2007: 162) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diambil

N = Jumlah populasi

E = Prosentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel (e = 10%)

Dalam penelitian kuesioner disebar sebanyak 110 untuk mengurangi kemungkinan kuesioner yang tidak dapat dihitung, dan ditemukan 100 kuesioner yang dapat dihitung, maka digunakan 100 sampel yang diperoleh tersebut. Makin besar jumlah sampel mendekati populasi maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan sebaliknya makin kecil jumlah sampel menjauhi populasi maka makin besar kesalahan generalisasi, hal tersebut diberlakukan secara umum (Sugiyono, 2011 : 73).

#### **5. Teknik Pengumpulan data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner) sebagai metode pokok mengumpulkan data tentang pengaruh ketidakpastian terhadap tingkat resiprositas antara calon pelanggan dan CRO. Data yang didapatkan dari angket merupakan data primer.

Menurut Suharsimi Arikunto bahwa angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang pribadi atau hal-hal lain yang ia ketahui (1995:124). Dalam penelitian ini menggunakan skala bertingkat dengan bentuk tertutup yaitu angket yang terdiri dari pertanyaan dengan jawaban bertingkat sebagai pilihan, responden tinggal memilih.

#### **6. Teknik Analisis Data**

Pengaruh tingkat ketidakpastian terhadap tingkat resiprositas antar *customer relations officer* dan calon pelanggan Indosat, diukur dengan menggunakan statistik deskriptif dari program *SPSS 17.00* yang terdiri atas



distribusi frekuensi. Diharapkan dengan menggunakan distribusi frekuensi peneliti lebih mudah dalam memahami dan menganalisa masalah yang akan diteliti.

Distribusi frekuensi dapat dilihat dengan menggunakan tabel frekuensi, di mana setiap variabel penelitian akan disusun secara sendiri-sendiri. Tabel biasanya terdiri dari dua kolom yang berisikan jumlah frekuensi dan analisis presentase. Data dari penelitian yang telah dianalisis ini akan disajikan dalam bentuk tabulasi dan naratif. Analisis tersebut bertujuan untuk menggambarkan uraian yang secara sistematis mengenai teori dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, untuk menguji hipotesa mengenai pengaruh antar variabel, pengujian yang digunakan untuk menguji penelitian ini adalah analisis bivariat, analisis ini berfungsi untuk menguji kekuatan hubungan antara variabel penelitian dan menentukan ketepatan prediksi apakah ada pengaruh variabel antededen tingkat pengalaman dan variabel bebas yaitu ketidakpastian terhadap variabel terikat yaitu tingkat resiprositas dengan menggunakan korelasi *pearson product moment*, karena korelasi digunakan pada hubungan yang berbentuk linier. Semakin besar nilai koefisien maka akan semakin besar pula derajat hubungan antara kedua variabel. Rumus korelasi *Product Moment* dari *Carl Pearson* adalah

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

$X$  = Nilai setiap item

$Y$  = Total semua item

$N$  = Banyaknya responden atau sampel

## 7. Uji Validitas dan Realibilitas

### 1. Uji validitas

Dalam uji validitas instrumen penelitian disebut valid bila memiliki kemampuan mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasarannya, pokok pengukuran. Untuk menguji validitas digunakan bantuan komputer dengan menggunakan bantuan *software SPSS 17*. Jika pemrosesan dengan komputer pada taraf signifikansi 5% atau  $\alpha = 5\%$ , menunjukkan hasil lebih kecil dari atau sama dengan taraf signifikansi 5% maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika lebih besar dari 5% maka item tersebut dinyatakan gugur (Hadi, 2006: 14). Uji validitas riset ini menggunakan uji eksternal. Uji validitas eksternal diuji dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment* dari *Carl Pearson*. Rumus korelasi *Product Moment* adalah :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

$X$  = Nilai setiap item

$Y$  = Nilai total semua item

$N$  = Banyaknya responden atau sampel

Sumber : Suharsimi, arikunto (1995, 213)

Hasil pengujian validitas dengan bantuan program SPSS yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam uji validitas ini adalah teknik korelasi *Pearson* (*Pearson Correlation*). Item dinyatakan valid apabila korelasi ( $r$ ) positif dan signifikan.

Hasil uji validitas dengan bantuan *SPSS 17* yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam uji validitas ini adalah teknik korelasi *pearson*. Item dinyatakan valid bila korelasi  $r$  positif dan signifikan. Hasil uji validitas dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel I. 3

## Hasil Pengujian Validitas Variabel Tingkat Ketidakpastian

Variabel	Pearson Correlation	r tabel	Kesimpulan
Ketidakpastian1	0,391	0,129	Valid
Ketidakpastian2	0,519	0,129	Valid
Ketidakpastian3	0,391	0,129	Valid
Ketidakpastian4	0,491	0,129	Valid
Ketidakpastian5	0,542	0,129	Valid
Ketidakpastian6	0,346	0,129	Valid
Ketidakpastian7	0,095	0,129	Tidak Valid
Ketidakpastian8	0,055	0,129	Tidak Valid

Sumber : data primer diolah, 2013

Dari hasil pengujian validitas dalam tabel I. 3 ditemukan bahwa semua item valid karena r hitung lebih besar dari r tabel (0,129) kecuali item ketidakpastian 7 dan 8, sehingga semua item pertanyaan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya kecuali item 7 dan 8.

Tabel I. 4  
Hasil Pengujian Validitas Resiprositas

Variabel	Pearson Correlation	r tabel	Kesimpulan
Resiprositas1	0,200	0,129	Valid
Resiprositas2	0,379	0,129	Valid
Resiprositas3	0,424	0,129	Valid
Resiprositas4	0,317	0,129	Valid
Resiprositas5	0,379	0,129	Valid
Resiprositas6	0,261	0,129	Valid
Resiprositas7	0,311	0,129	Valid
Resiprositas8	0,441	0,129	Valid

Sumber : data primer diolah, 2013

Dari hasil pengujian validitas dalam tabel I. 4 ditemukan bahwa semua item valid karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,129), dengan hasil tabel penelitian selanjutnya dapat digunakan delapan item pertanyaan di atas.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama atau untuk menunjukkan adanya persesuaian antara suatu yang diukur (atribut) dengan jenis alat pengukur yang dipakai. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode alpha dari Cronbach, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir/item

$V_t^2$  = varian total

Sumber : Suharsimi, Arikunto (1995: 193)

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ ) > 0,6. Untuk menguji reliabilitas dapat digunakan alat bantu komputer yaitu dengan *software SPSS 17* tentang uji keandalan teknik Alpha.

Dari uji reabilitas diperoleh koefisien alpha sebesar 0,628 untuk variabel ketidakpastian. Variabel ini dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan mengenai ketidakpastian merupakan pertanyaan yang reliabel.

Untuk variabel resiprositas besarnya koefisien alpha adalah 0,643. Variabel ini dikatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,6. Maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan resiprositas merupakan pertanyaan yang reliabel.

Dari penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa secara menyeluruh kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan.